



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Tras 161 años, Le Bon Marché sigue siendo la catedral del chic parisino¹

Acomodados en la frontera entre el distrito seis y siete de París, a un paso de la prestigiosa universidad de la Sorbona y de la iglesia de Saint Germain des Près, los grandes almacenes Le Bon Marché siguen contemplándose como los portadores del chic francés, 161 años después de su creación.

Alojados en el corazón del Barrio Latino, en un edificio de fachada modernista, los almacenes más antiguos de la capital francesa han sido fieles a la premisa de "poco pero bueno" desde su primer día de apertura.

Ninguna de las 1.400 marcas que hoy en día exhiben sus productos en este centro comercial ha sido seleccionada por azar, sino que hacen gala de la quintaesencia nacional y extranjera exigida por una clientela "elitista y fiel".

Una práctica ensayada desde hace más de 160 años, cuando en el agitado París de mediados del siglo XIX, en el que todo cambiaba o se reinventaba, Aristide Boucicaut hizo prosperar la tradición a contracorriente, convirtiendo un tenderete en un gran almacén donde imperaba la variedad y por donde se podía deambular sin ser importunado.

Su astucia comercial y su psicología del consumo le permitieron revolucionar un mercado en el que, a partir de aquel momento, los artículos se presentarían con etiquetas que fijaban su precio o se ofrecería la posibilidad de cambiar o reembolsar un producto si "dejaba de convenir" a su comprador.

¹ <http://www.finanzas.com>

Técnicas que actualmente tenemos más que asumidas y parecen indispensables, e incluso banales, pero que en 1852 eran un desafío para el vendedor y una tentación constante para el cliente.

El fundador de Le Bon Marché, según se vanagloria esa institución, instauró también las primeras rebajas de la historia, cuando se le ocurrió reducir el precio de la ropa del hogar para deshacerse de las existencias acumuladas.

A esta práctica la denominó "El mes blanco de enero" y visto su éxito, se arriesgó también a establecer un calendario anual donde se sucedieran ventas, publicidad y descuentos.

En 1867, Boucicaut se reveló de nuevo como el innovador del marketing por excelencia, dando la posibilidad a todos los franceses, parisinos o no, de figurar entre sus clientes, con el envío de 500.000 catálogos abarrotados de muestras de tejidos e inaugurando así la venta por correspondencia.

La misma obstinación que poseía Boucicaut para vender el deseo a sus clientes, la tenía su mujer Marguerite para mejorar las condiciones profesionales y personales de su plantilla.

"Ella fue la responsable de una obra social sin precedentes en aquella época. Estableció una jornada de trabajo de doce horas en lugar de dieciséis, aprobó las vacaciones anuales y los permisos de maternidad e instauró un plan de pensiones", declara a Efe el director artístico de Le Bon Marché, Frédéric Bodenes.

En 1887, entre 15.000 y 18.000 mujeres, ya que la clientela era esencialmente femenina, atravesaban las puertas de esta catedral del consumo, donde se las invitaba a evadirse del hogar y a tocar sin tapujos la mercancía dispuesta deliberadamente sobre cuantiosos mostradores.

"A partir de ahora las tiendas reemplazarán a la iglesia y la mujer vendrá a pasar horas y horas de pasión, felicidad y adulación", escribió en 1881 Émile Zola en "El paraíso de las damas", obra en la que se inspiró en Boucicault para engendrar a su protagonista.

En 1984, el gigante del lujo francés LVMH compró los grandes almacenes más antiguos de París, añadió a su nombre "Rive Gauche", e intentó continuar la obra iniciada por el matrimonio Boucicault, quienes habían asentado las bases del comercio al pormenor y el consumo de masas.

Una renovada gestión empresarial optó en 1988 por una reestructuración de los 32.000 metros cuadrados que ocupa el almacén, y que era totalmente inédita en Francia hasta el momento.

Los diferentes espacios pasaron a ser concebidos como si fuesen "formas de vida", de las que surgió un "Teatro de la belleza" dedicado a los cosméticos, un "Apartamento de moda" para las prendas femeninas, o unos "Grandes ultramarinos de Lujo", con más de 30.000 productos pensados para "todas las necesidades".

Además, Le Bon Marché intercala la calma y la placidez y ofrece al fatigado visitante la posibilidad de reposar en canapés mullidos y de diseño.

El colofón corre a cargo de una escenografía en la que, según Bodenes, "la magia de la composición tiene como cometido maravillar a niños y adultos con una puesta en escena que propone un accidente artístico, totalmente inesperado para el cliente".

CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida